

Spis treści

CZĘŚĆ I. TOŻSAMOŚĆ W WYMIARZE ZBIOROWYM	11
Problem tożsamości w Unii Europejskiej. Ujęcie ekonomiczne – <i>Katarzyna Żukrowska</i>	13
Patriotyzm, nacjonalizm, rasizm. Kilka uwag historyka – <i>Wojciech Morawski</i>	33
Między fitną a idyllą. Wirtualne społeczności polskich konwertytek na islam – <i>Katarzyna Górak-Sosnowska</i>	53
Kilka uwag o duchu protestantyzmu i protestantach warszawskich – <i>Juliusz Gardawski</i>	71
Tradycyjne społeczności w nowoczesnej Europie. Przypadek Romów – <i>Jacenty Siewierski</i>	93
Modele kobiecości w Polsce – ciągłość czy zmiana? – <i>Jolanta Gładys-Jakóbk</i>	113
Zmediatyzowana tożsamość w ponowoczesnym świecie – <i>Małgorzata Molęda-Zdziech</i>	131
Polski dialog społeczny na poziomie regionalnym w kontekście doświadczeń europejskich – <i>Jan Czarzasty</i>	145
Zaufanie jako fundament efektywnego dialogu społecznego – <i>Rafał Towalski</i>	163
CZĘŚĆ II. TOŻSAMOŚĆ W WYMIARZE MARKETINGOWYM	185
Osobowość marki – <i>Anna Kozłowska</i>	187
Tożsamość marki a jej wizerunek – <i>Adam Grzegorzczak</i>	199
Rola designu w budowaniu jakości życia polskiego konsumenta – <i>Małgorzata Bombol</i>	211
Dylematy związane z segmentacją i wyborem rynku docelowego – <i>Agnieszka Wiśniewska</i>	221
Public relations a inne organizacyjne działania komunikacyjne – <i>Krzysztof Kubiak</i>	233